

file

COCKFIELD BROWN

ANNUAL REPORT 1974

and Co Ltd.

ANNUAL REPORT 1974

and Co Ltd.

Cancer

and

Prospect

The President's Report

Cockfield Brown's gross billings for 1974 totalled \$43,500,000, an increase of more than 15% over 1973's \$37,600,000, and a new record for the Company. Our revenue from commissions and service fees increased by 10% to \$6,128,900 (also a record), compared with \$5,548,200 in 1973.

As indicated in our quarterly reports, however, this strong growth trend has not been reflected in our net earnings, which amounted to \$180,000, or 30 cents per share, compared with \$302,700, or 51 cents per share for 1973.

Inflationary pressure

Our expenses in 1974 increased by 15% over those for the previous year, to \$5,693,900. This increase is attributable to several factors. One is the additional operating costs associated with the companies we acquired in 1973, which were incurred only for the last few months of that year, but for the full twelve months in 1974.

Another was rising salary costs, in response to inflationary pressures. These two factors combined accounted for \$648,700 of the \$753,000 increase in expenses.



The balance reflects increases in virtually all costs and, in addition, extra and unforeseen interest charges. These charges were incurred during the first three quarters of the year, when short-term bank loans were required to correct an imbalance in cash flow combined with an unusually high level of receivables, which persisted until the end of the summer.

The increase in our gross billings was accounted for mainly by the business handled by our acquisitions. In addition, Cockfield Brown gained 19 new accounts during the year, but lost 9. The full effect of this new business on our revenue will be felt in 1975, nevertheless the results for part of 1974 were sufficient to offset the accounts lost during the year.

Dividends maintained

Regular quarterly dividends were paid in 1974, amounting to a total of 50 cents per share. These dividends were paid from current and retained earnings. It has been Company policy to maintain the dividend rate, drawing on surplus where necessary, rather than to reduce the rate when current earnings are adversely affected by fluctuations which the Directors judge to be short term. Extra earnings in 1972, for example, were put into surplus as a hedge against temporary uneven perfor-

mance which is characteristic of the advertising industry.

After paying the fourth quarter dividend, our retained earnings stood at \$1,116,300 at the year end. This level is appropriate for the Company's anticipated requirements through 1975.

The number of shareholders continues to increase; at the end of 1974 there were 869 Cockfield Brown shareholders, compared with 813 at the beginning of the year.

Looking ahead

Perspec

Although the general business outlook for 1975 is one of retrenchment, we expect the year to present opportunities and we are in a strong position to turn them to good account as they arise.

Our confidence is based on the resilience of our Company; its well-balanced account list; the national scope of our operations; and the skill and experience of our staff.

Cockfield Brown has an enviable record of client retention. We have served many of our clients for thirty, forty and even fifty years.

Nevertheless, it is an inescapable fact that, from time to time, clients change their advertising agencies. The inevitability of occasional losses of clients means that the



success of a company such as ours depends on the rate at which we acquire new business. As mentioned earlier, in 1974 we had a two-to-one ratio of gains to losses.

The new accounts will represent a meaningful increase in business in 1975. Equally important, our success in new business development is solid evidence of the vitality of your Company.

A broad base

The strength inherent in our balanced account list is particularly important in a period when general economic difficulties are anticipated.

In a business downturn, it is usual for certain sectors of the economy to be affected more than others; advertising agencies which are heavily involved with clients in the more severely affected industries suffer along with them.

Cockfield Brown's billings are widely distributed across the entire spectrum of Canadian business and industry, and we are thus less vulnerable in periods of stringency.

We are also well-balanced from a regional point of view. With two offices in Vancouver, we are in a strong position on the west coast. In Winnipeg and London, Ontario, our offices are producing good results and have

excellent potential for growth. In Toronto we have an increasingly strong organization in what is Canada's biggest market for advertising services.

We have long been the largest advertising agency in Montreal and, especially important, have earned a respected place in the French-speaking market. We mean to maintain that position, and over many years have developed service capabilities in both the French and English languages, anticipating recent developments.

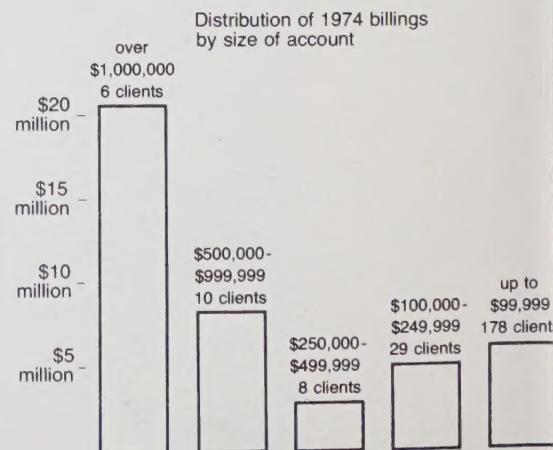
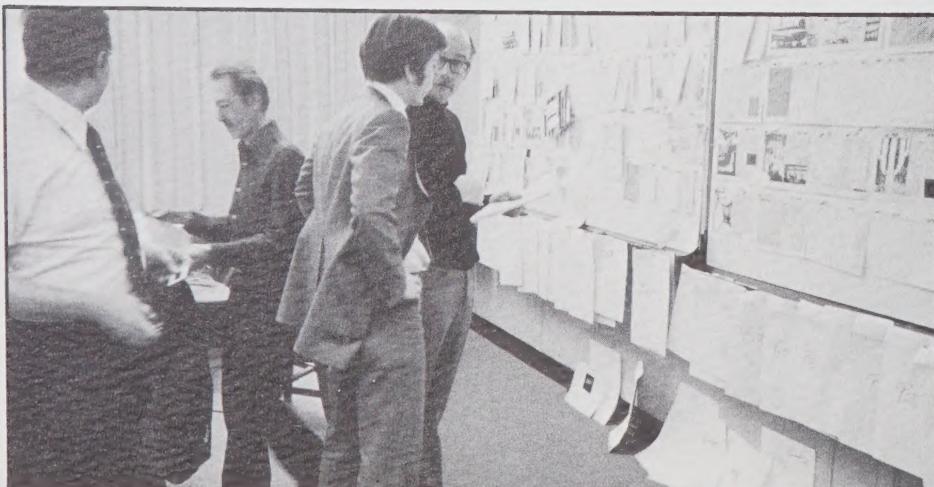
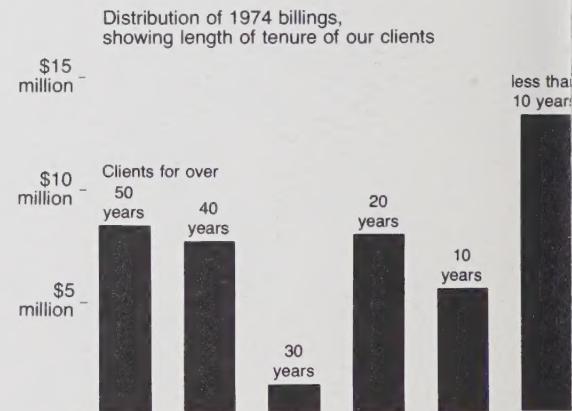
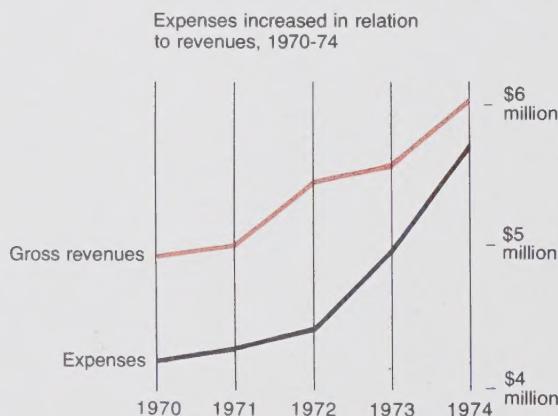
In this respect it is significant that in the past year we have been equally successful in acquiring new business from both French and English-oriented companies.

Another, and fundamental, reason for confidence is, of course, the staff of this Company. We are fortunate to have many of the best advertising people in Canada, who have earned an enviable reputation for stability and loyalty to Cockfield Brown, and to the clients they serve.

Good results from acquisitions

There are further grounds for optimism in our experience with the advertising agencies we acquired in the second half of 1973.

After the first full year of operation, Industrial Marketing Communications and Insight Advertising &



Public Relations have proved to be highly successful and profitable enterprises.

Industrial Marketing Communications is a substantial full-service advertising agency in its own right, with offices in Toronto and Montreal. It is particularly encouraging that we had no significant losses of clients on take-over. This is always a risk when there is a change of ownership. In fact, since becoming part of Cockfield Brown, the very capable people at IMC have acquired no fewer than nine new accounts during 1974.

Our other new office, Insight Advertising & Public Relations, smaller but well-established in the British Columbia market, has similarly shown excellent results throughout the year.

A retirement and an appointment

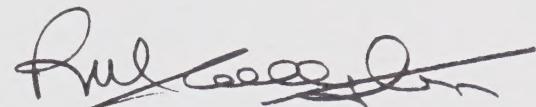
During 1974, D. R. McRobie retired as Chairman of the Board and a Director, after 40 years with Cockfield Brown. He was President of the Company from 1958 to 1972, a period of exceptional growth under his leadership.

At the Annual Meeting last March, Louis J. LaRocque of Montreal, a Vice President of Cockfield Brown, was elected to the Board of Directors. Mr. LaRocque has made major contributions to the development

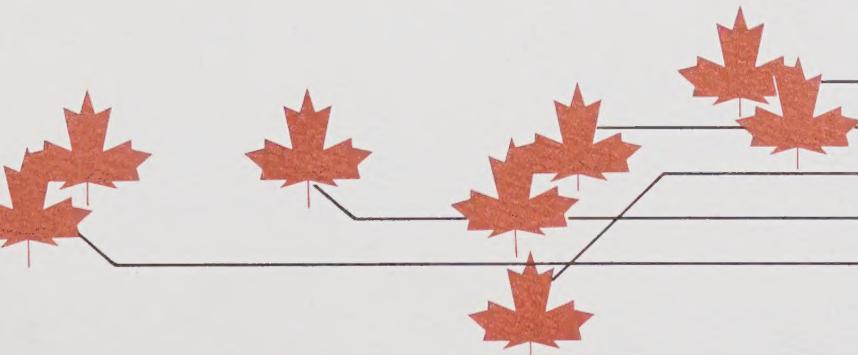
of Cockfield Brown's excellent reputation in the Quebec market, and his election is an important addition to the strength of the Board.

As indicated, we expect some hard challenges in 1975. We can also see many stimulating opportunities. Under present conditions, forecasting is hazardous; however, the solid base of business developed through 1974; the cooperation we received from clients in dealing with the year's cash flow situation; our cost and methods control program; and the talent, energy and dedication of our staff all suggest that we will attain our growth and performance objectives for 1975. We cannot command success, but we are prepared to make the utmost of our opportunities.

On behalf of the Board



President



Cockfield Brown
Industrial Marketing Communications
Cockfield Brown
Industrial Marketing Communications
Cockfield Brown
Cockfield Brown
Cockfield Brown
Cockfield Brown
Insight Advertising & Public Relations

Montreal
Montreal
Toronto
Toronto
London
Winnipeg
Vancouver
Vancouver

COCKFIELD, BROWN & COMPANY LIMITED
(Incorporated under the Canada Corporations Act)

Balance Sheet

as at December 31, 1974
(with comparative figures as at December 31, 1973)

Assets	1974	1973
Current		
Cash	\$ 200,900	\$ —
Marketable securities, at cost (market value \$400,100; 1973 — \$463,500) ..	503,700	503,700
Accounts receivable	4,698,700	4,125,500
Expenditures billable to clients	229,300	399,100
Amount due from trustees under Employee Stock Purchase Plan	22,800	51,600
	<u>5,655,400</u>	<u>5,079,900</u>
Fixed		
Furniture and fixtures	702,100	674,400
Less: Accumulated depreciation	308,800	250,900
	<u>393,300</u>	<u>423,500</u>
Leasehold improvements, at cost less amortization	133,400	152,800
	<u>526,700</u>	<u>576,300</u>
Costs of acquisitions (Note 2)	166,100	170,000
	<u>\$6,348,200</u>	<u>\$5,826,200</u>
Liabilities		
Current		
Bank indebtedness	\$ —	\$ 310,100
Accounts payable and accrued liabilities	4,809,900	3,831,900
Income taxes payable	39,400	67,000
	<u>4,849,300</u>	<u>4,209,000</u>
Shareholders' Equity		
Capital stock		
Common shares without nominal or par value		
Authorized — 2,000,000 shares		
Issued — 596,500 shares	382,600	382,600
Retained earnings	1,116,300	1,234,600
	<u>1,498,900</u>	<u>1,617,200</u>
	<u>\$6,348,200</u>	<u>\$5,826,200</u>

*On Behalf of the Board: (Signed) R. W. Collington, Director
(Signed) T. G. Smyth, C.A., Director*

COCKFIELD, BROWN & COMPANY LIMITED

Statement of Earnings

For the Year Ended December 31, 1974
(with comparative figures for 1973)

	1974	1973
Gross billings	<u>\$43,500,000</u>	<u>\$37,600,000</u>
Commissions and service fees earned	<u>\$ 6,128,900</u>	<u>\$ 5,548,200</u>
Expenses		
Depreciation and amortization (<i>Note 1</i>)	112,100	74,700
Office expenses	198,900	197,800
Pension contributions	146,000	129,400
Printing, postage and stationery	207,700	150,500
Rent, light and taxes	444,400	402,500
Salaries (<i>Note 3</i>)	4,088,600	3,590,100
Telephone services	138,500	126,700
Other	357,700	269,200
	<u>5,693,900</u>	<u>4,940,900</u>
Earnings before income taxes	435,000	607,300
Provision for income taxes	255,000	304,600
Net earnings for the year	<u>\$ 180,000</u>	<u>\$ 302,700</u>
Earnings per share	<u>\$ 0.30</u>	<u>\$ 0.51</u>

Statement of Retained Earnings

For the Year Ended December 31, 1974
(with comparative figures for 1973)

	1974	1973
Retained earnings — January 1	\$1,234,600	\$1,289,800
Add:		
Net earnings for the year	180,000	302,700
	<u>1,414,600</u>	<u>1,592,500</u>
Deduct:		
Dividends paid on common shares	298,300	357,900
Retained earnings — December 31	<u>\$1,116,300</u>	<u>\$1,234,600</u>

COCKFIELD, BROWN & COMPANY LIMITED

Statement of Changes in Financial Position

For the Year Ended December 31, 1974
(with comparative figures for 1973)

	1974	1973
Source of Funds		
Operations		
Net earnings for the year	\$180,000	<u>\$302,700</u>
Add: Charge not requiring an outlay of funds		
Depreciation and amortization	112,100	74,700
	<u>292,100</u>	<u>377,400</u>
Decrease in working capital	64,800	236,600
	<u>\$356,900</u>	<u>\$614,000</u>
Application of Funds		
Payment of dividends on common shares	\$298,300	<u>\$357,900</u>
Costs of acquisitions	30,900	170,000
Additions to furniture and fixtures and leasehold improvements	27,700	86,100
	<u>\$356,900</u>	<u>\$614,000</u>

Auditors' Report

The Shareholders,
Cockfield, Brown & Company Limited.

We have examined the balance sheet of Cockfield, Brown & Company Limited as at December 31, 1974 and the statements of earnings, retained earnings and changes in financial position for the year then ended. Our examination included a general review of the accounting procedures and such tests of accounting records and other supporting evidence as we considered necessary in the circumstances.

In our opinion these financial statements present fairly the financial position of the Company as at December 31, 1974 and the results of its operations and the changes in its financial position for the year then ended, in accordance with generally accepted accounting principles applied on a basis consistent with that of the preceding year.

Montreal, Que.
January 24, 1975.

Touche Ross & Co.
Chartered Accountants.

COCKFIELD, BROWN & COMPANY LIMITED

Notes to Financial Statements

December 31, 1974

Note 1. Statement of Accounting Policies

Fixed Assets

The Company's fixed assets are recorded at cost except for the furniture and fixtures at the Montreal and Toronto offices which were appraised as of December 31, 1972 by The Industrial Valuation Company Limited and restated at depreciated replacement value.

Furniture and fixtures are depreciated over their expected useful lives. Leasehold improvements are amortized over the terms of the leases.

Costs of Acquisitions

The costs of acquisitions (Note 2) are being amortized over a five year period commencing with the year following the year of acquisition.

Gross Billings

Gross billings include service fees capitalized in accordance with industry practice by multiplying the service fees by 6½ (commissions and service fees generally represent 15% of gross billings).

Note 2. Costs of Acquisitions

The Company acquired the advertising business of two advertising agencies in 1973 and one in 1974.

Note 3. Remuneration and Number of Directors and Officers

The aggregate remuneration paid by the Company to its directors and officers and the number thereof for 1973 and 1974 were as follows:

	Number		Remuneration	
	1974	1973	1974	1973
To directors <i>(all directors were also officers of the Company)</i>	11	12	\$ 11,000	\$ 11,000
To officers	30	35	\$845,800	\$798,500

Note 4. Long Term Leases

Annual rentals payable under long term leases in effect are \$382,275 in 1975, \$382,275 in 1976, \$364,600 in 1977, \$258,400 in 1978 and \$148,600 in 1979.

Advertising and our society

If the advertising industry in Canada flourishes then Cockfield Brown, as part of it, will have every opportunity to continue to grow. If it should decline, then obviously our prospects would be limited.

Now is an appropriate time to look at the situation of the industry. Because advertising, a favorite target of the critics ever since its rise as a modern business, is today being challenged as never before.

What the critics say

Advertising is accused of a multitude of sins. On the one hand, it is said to be an inefficient, high-cost means of communication, too often disseminating partial or biased information. On the other, it is held to be only too efficient in promoting superficial values, and in selling goods and services not in themselves desirable.

Another complaint is that advertising is wasteful of resources, particularly in encouraging the needless proliferation of brands. And yet another, that it concerns itself overmuch with the creation of image and aura, rather than concentrating on strictly factual presentation.

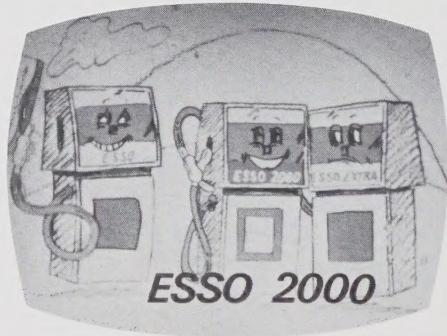
Whoever heard of an exterior gloss latex?



New Kem Latex Gloss House Paint covers any home exterior easily, dries to a beautiful satin gloss.

New Kem Latex Gloss House Paint glazes over wood, metal, brick, masonry, asbestos shingle and aluminum siding with the same easy-to-use brush. It has a fast-drying time, lasting protection and gloss. Scratches, Dries fast—resists staining, water damage, mildew and fading. Kem Paints are oil-free, shall-matt and free of lead. Kem Latex Gloss House Paint can be glazed from its own container.

SHERWIN-WILLIAMS



Thousands of new products reach the market every year, to face the acid test — do they fill a consumer need? Advertising speeds up the process of finding out.

Sara Lee introduces almost too much of a good thing.



Cake is covered by a creamy frosting made of honest-to-goodness whipped cream.

About this much frosting, creamy frosting, whipped cream, and a generous amount of cake. It's the kind of dessert you expect and get from Sara Lee. Sara Lee products are available at leading grocery and department stores, including supermarket centers and Sherwin-Williams stores.

Sara Lee

These are only the beginning of a catalogue of woes. There follow other widely assorted allegations such as undue influence on children, the undermining of the freedom of the press, encouragement of self-medication, the insulting portrayal of the housewife, male chauvinism, and many, many more.

Our answer to all this is simple. Yes, examples of all these shortcomings can be found by the zealous critic. But no, it does not follow that advertising, as an influence in our society, is not both beneficial and essential.

The attacks on advertising from outside and its defence by those in the business, have been going on for over half a century. The economic and social justifications are in the textbooks, and we will not repeat them here.

A question of perspective

Instead, we suggest that it is important at this time for business, governments and the public to look beyond the details of advertising practice and the role of advertising as the catalyst in the marketplace and to consider it in a much wider context.

Advertising is not only part and parcel of the economic system, it is also — as the continuing contact that producers have with consumers — a critically important

part of the communications complex in a modern, and free, society. Thus, if we are to contemplate *fundamental* restrictions on the right to advertise, as some would wish, then it should be recognized that the repercussions would be far-reaching.

If advertising were to be severely restricted, the lack of information about products, services, or the suppliers' commitment to the consumer would disrupt manufacturing, distribution and service industries. To keep the wheels turning, some alternative means of giving the consumer this essential information would have to be found.



*What's the latest... in fashions,
travel, the world of leisure?
Advertising gives people the
ideas that, translated into
demand, keep great industries
busy.*

Another kind of system

The alternative, surely, would be some form of public authority which would, in effect, organize and control the channels of market information. The consumer's "right to know" would become subject to the discretion of officialdom.

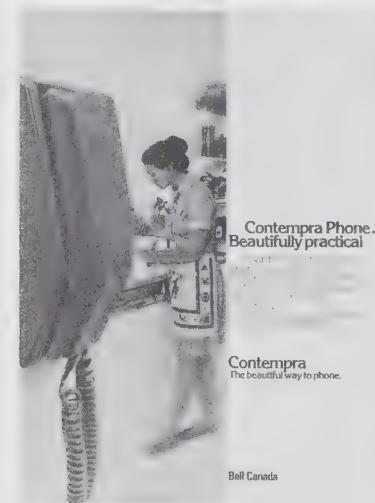
Moreover, through its virtual possession of the system of market communication, the authority would also acquire the power to decide the patterns of production and the variations of goods and services to be permitted. Changes in these areas would not develop as a result of informed decision-making by the public but would be imposed by a well-meaning, but still arbitrary, bureaucracy.

This is not just a threat to the free choice Canadians have in spending their money, or to the competitive market. What is involved is a potential limitation of the right of the public to make its own decisions about the life style it wants.

It is for these reasons that, as a society, we should beware of over-interference in the working of advertising in our economy.

This is not to say that responsible regulation by public authority is not needed or that advertising itself is not capable of improvement. The techniques and practice of advertising, like other activities devised by human beings, are far from perfect. But, of all people, those in the advertising business are well attuned to the changing attitudes of the public; they are also acutely aware, often from painful experience, of the discipline the public imposes on advertisers and advertising agencies through its power in the marketplace.

The complex social movement we know as consumerism, for example, is exerting great pressure on all sides of the economy. Linked with this movement are the new government agencies, created in response to it.



The SONY FM/AM Digimatic Clock Radio

Do you like to listen to music when you're not sleeping? Sony's new FM/AM clock radio lets you do so peacefully. It features a digital display with the time and AM/FM stations. It also has a radio volume control.

The Sony FM/AM clock radio is a sleek, compact design that's easy to use. It has a digital display that shows the time and AM/FM stations. It also has a radio volume control as well as a tape control. A full range FM and a large speaker for rich, full sound.

Sony has a full line of clock radios. Come down to your Sony dealer and let one turn you on.



SONY

MAZDA INTRODUCES A NEW MAZDA FOR PEOPLE WHO NEVER CONSIDERED OWNING A MAZDA.



Advertising informs, explains product features, spreads before the consumer a vast choice — and helps him get his money's worth.



Making advertising work better.

The advertising industry should welcome the new awareness on the part of consumers. An intelligent and enlightened public makes for an environment in which advertising can function most efficiently. And an alert public opinion can help enforce the high standards for which the great majority of Canadian businesses have worked for many years.

There are undoubtedly benefits in government regulation in certain specific instances, as a supplement to the many self-regulatory codes set up by the advertising, publishing and broadcasting industries themselves.

But we should bear in mind that, as governments' intervention in the private sector escalates, their need to keep the public informed on their policies and what they require of the public — and why — will grow rapidly. It is therefore important that government advertising be subject to the same public evaluation that now disciplines the advertising of business and industry. This is unlikely to be the case if excessive government control over advertising in the private sector makes all advertising, in effect, a government monopoly.

Under the present system, the self-regulatory codes of the private sector, government regulation and, above all, the self-interest of the advertiser, work together to ensure that advertising truly serves the consumer as well as the producer.

As changes in advertising practice become desirable, they also become inevitable, because advertising cannot be fully effective unless it is responsive to public opinion.

Drastic change does not need to be imposed by outside authority. The existing checks and balances will bring orderly evolution — to the design of goods and services, to the commitments made by producers to consumers, and to market communications.



The good products of Canada are part of the good life in Canada.

Advertising is the producer's pledge of quality to the consumer.



This selection of advertising produced by Cockfield Brown is reproduced by permission of:

AIR CANADA
BELL CANADA
CANADA PACKERS LIMITED
CANADIAN DAIRY FOODS SERVICE BUREAU
THE T. EATON CO. LIMITED
GENERAL DISTRIBUTORS LTD
HILTON CANADA LTD
IMPERIAL OIL LIMITED
KITCHENS OF SARA LEE (CANADA) LTD
MAZDA MOTORS OF CANADA LTD
MOLSON BREWERIES OF CANADA LIMITED
THE SHERWIN-WILLIAMS CO. OF CANADA, LIMITED
SIMMONS LIMITED

Directors and Officers

***R. W. Collington**
Director, President and Chief Executive Officer

***R. G. Bartlett**
Director and Executive Vice-President

***T. G. Smyth, C.A.**
Director, Senior Vice-President Administration and Finance & Secretary Treasurer

*Member of the Executive Committee

D. J. Angier
Director and Vice-President

G. W. Brown
Director and Chairman of the New Business and Development Committee

I. B. Campbell
Director and Vice-President

L. J. G. LaRocque
Director and Vice-President

J. R. MacRae
Director and Vice-President

J. J. M. Morrison
Director and Vice-President

L. H. Walls
Director and Vice-President

L. E. B. Walsh
Director and Vice-President

Vice-Presidents

J. P. Arvisais

R. Burns

J. B. Churchill

J. W. Cotton

D. French

R. K. B. Gallop

J. H. Gibaut

H. J. Gibson

W. S. Greenwell

R. F. Harnden

C. L. Marcus

W. E. Moore

R. H. O'Hara

G. B. Roberton

I. D. Smith

Mrs. I. C. Soutzo

A. F. Wrenshall

Offices

Cockfield, Brown & Company Limited

Canada Cement Building
606 Cathcart Street
Montreal H3B 1L1
(514) 861-1771

2 St. Clair Avenue West
Toronto M4V 1L7
(416) 924-5492

C. N. Tower, 197 York Street
London N6A 1B2
(519) 438-2117

209 Notre Dame Avenue, Suite A
Winnipeg R3B 1M9
(204) 942-0811

134 Abbott Street
Vancouver V6B 2K6
(604) 681-1111

Industrial Marketing Communications

a division of Cockfield, Brown & Company Limited

1500 Stanley Street, Suite 330
Montreal H3A 1R3
(514) 842-5281

1220 Yonge Street
Toronto M4T 1W1
(416) 924-6671

Insight Advertising & Public Relations

a division of Cockfield, Brown & Company Limited

3737 Oak Street, Suite 102
Vancouver V6H 2M4
(604) 736-3881

Affiliates throughout the world.

COCKFIELD BROWN

COCKTAILED BROWN

Administrateurs et Officiers

*R. W. Collington	Président, directeur général et administrateur
J. P. Arvisais	Vice-président
R. Burns	Président du Comité de l'expansion et des nouvelles affaires et administrateur
J. B. Churchill	Président du Comité de l'expansion et des nouvelles affaires et administrateur
J. W. Cotton	I. B. Campbell
D. French	Vice-président et administrateur
R. K. B. Gallois	L. J. G. Larocque
J. H. Gibaut	Vice-président et administrateur
H. J. Gibson	J. R. Macrae
W. S. Greenwell	Vice-président et administrateur
R. F. Härnden	J. J. M. Morrison
C. L. Marcus	Vice-président et administrateur
W. E. Moore	L. H. Walls
R. H. O'Hara	Vice-président et administrateur
G. B. Roberton	L. E. B. Walsh
I. D. Smith	Vice-président et administrateur
Mme I. C. Soutzo	J. D. Smith
A. F. Wrenshall	Vice-président et administrateur
606, rue Cartier	C. N. Tower, 197 York Street
Edifice Canada Gemant	London N6A 1B2
606, rue Cartier	(514) 861-1771
Edifice Cockfield,	une division de Cockfield,
une division de Cockfield,	Brown & Compagnie Limitee
3737 Oak Street, Suite 102	1300 rue Stanley, Suite 330
Vancouver V6H 2M4	Montreal H3A 1R3
(604) 736-3881	(514) 842-5281
2 St. Clair Avenue West	209 Notre Dame Avenue, Suite A
2 St. Clair Avenue West	Winnipeg R3B 1M9
(416) 924-5492	(204) 942-0811
Toronto M4V 1L7	134 Abbott Street
Vancouver V6B 2K6	1220 Yonge Street
(604) 681-1111	Toronto M4T 1W1
(416) 924-6671	Sociétés affiliées de par le monde.

Bureaux

Cockfield, Brown & Compagnie Limitee	Industrial Marketing	Communications	Corporate Communications	606, rue Cartier	Edifice Canada Gemant	606, rue Cartier	Edifice Cockfield,	3737 Oak Street, Suite 102	Vancouver V6H 2M4	(604) 736-3881	Sociétés affiliées de par le monde.
606, rue Cartier	London N6A 1B2	(519) 438-2117	Brown & Compagnie Limitee	Montreal H3B 1L1	2 St. Clair Avenue West	(514) 861-1771	Brown & Compagnie Limitee	1300 rue Stanley, Suite 330	Montreal H3A 1R3	(514) 842-5281	Vancouver V6H 2M4
Edifice Cockfield	une division de Cockfield,	une division de Cockfield,	Brown & Compagnie Limitee	209 Notre Dame Avenue, Suite A	209 Notre Dame Avenue, Suite A	(204) 942-0811	Winnipeg R3B 1M9	1220 Yonge Street	Toronto M4T 1W1	(416) 924-6671	Sociétés affiliées de par le monde.
une division de Cockfield,	Brown & Compagnie Limitee	Brown & Compagnie Limitee	Montreal H3A 1R3	134 Abbott Street	134 Abbott Street	134 Abbott Street	Vancouver V6B 2K6	1220 Yonge Street	Vancouver V6B 2K6	(604) 681-1111	Sociétés affiliées de par le monde.
3737 Oak Street, Suite 102	Vancouver V6H 2M4	(604) 736-3881	(514) 842-5281	(416) 924-6671	(416) 924-6671	(416) 924-6671	(416) 924-6671	Toronto M4T 1W1	Vancouver V6B 2K6	(604) 681-1111	Sociétés affiliées de par le monde.

THE SHERWIN WILLIAMS CO. OF CANADA, LTD.
MAZDA MOTORS OF CANADA LTD.
LES BRASSEURS MOLSON DU CANADA LTD.
LUBREU KUPFER & SON (CANADA) LTD.
JOHN DE KUYPER & SON (CANADA) LTD.
IMPERIAL OIL LTD.
GENEAL DISTRIBUTORS LTD.
CRANE CANADA LTD.
CANADA PACKERS LTD.
BANQUE CANADIENNE NATIONALE
BELL CANADA
Switcams:
Cet choix de publicité reste par Chofield Brown
est reproduit avec l'autorisation des clients



A collage of various Canadian products and scenes, including a car, a maple leaf logo, a hot dog, and a jar of peanut butter, illustrating the theme of Canadian products.



La publicité informe, explique les caractéristiques des produits, établit aux yeux des consommateurs le vaste choix offert. Elle aide le consommateur à tirer le meilleur parti de son pouvoir d'achat.



LA RX-4 A MOTEUR ROTATIF.
LA GROSSE NOUVELLE DE MAZDA
VOUS EN DONNE BEAUCOUP PLUS.



Pour une meilleure **Publicité** Le monde de la **Publicité** devrait saluer la nouvelle prise de conscience des consommateurs. Un **Public** intelliégent et éclairé crée un climat dans lequel la **Publicité** peut atteindre un maximum d'efficacité. Une **Publicité** peut arrêter de publier des annonces par laquelle une audience recherche depuis des années par la majorité des entreprises canadiennes.

Pour une meilleure publicité

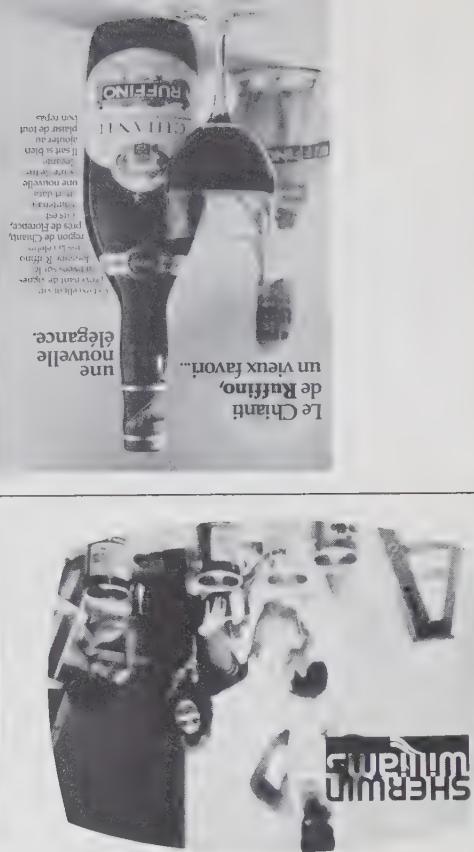
réclame commerciale, comme toute autre activité humaine, sont loin d'être parfaites. Mieux que d'ajuster de la publicité perçue dans les changements d'attitude du public. Les publicitaires et les agences de publicité ont acquis, souvent à la suite d'expé-riences difficiles, une discipline rigoureuse exigeant un public sachant manier son pouvoir d'achat.

Par exemple, le consummateur, mouvement social très complexe, exerce des pressions dans tous les secteurs de l'économie. Sous l'influence de ce mouvement sont apparues de nouvelles agences gou-vernementales de contrôle, chargées d'éliminer ces tensions.

éclarer mais serait imposé par une bureaucratie, de bonne volonté peut-être, mais toujours arbitraire. Tout ceci porterait non seulement atteinte à la liberté d'acheter ou de dépenser des Chambres et au libre jeu de la concurrence, mais le droit du public au libre choix de son style de vie serait éventuellement menacé.

Ces raisons doivent nous mettre en garde, en tant que membre de la société, contre toute intervention abusive dans l'activité de la publicité et de l'économie. Nous ne voulons pas signifier que toute réglementation de la part des autorités publiques est inutile ou que la publicité elle-même n'est pas susceptible d'être améliorée. Les techniques et la pratique de la

Une autre forme de système
L'alternativité seraient constituer une
forme d'autorité publique, l'autorité organisationnelle
controlerait les moyens de communication commerciale. Le droit à l'information remis aux mains d'un appareil
serait alors entièrement remis aux mains d'un appareil
municipal; elle est un moyen de système de communication commerciale.
Posséderait le réseau complètement des moyens de communication commerciale, cette autorité détiendrait
ainsi le pouvoir de décider des modèles de production
et de contrôler la diversité des produits et des services.
Toute évolution en ces domaines ne serait plus
résultat d'une prise de décision de la part d'un public
qui souhaite, nous examinerons les restrictions
certaines le système public et les consommateurs. Si, comme
complèxe des communications d'une société moderne
et libre; elle relève directement et de façon permanente
certains le système public et les consommateurs. Si, comme
réelle des répercussions seraient démesurée.
une absence d'information sur les produits, les services
et les engagements du producteur envers le consom-
mateur. Cette rupture des communications per-
mettra la révolution des circuits de production et de
distribution. La bonne marche du système exigerait
une solution de rechange pour permettre à l'indus-
trialisation essentielle d'atteindre le consommateur.



Une autre forme de système
L'alternativité seraient constituer une
forme d'autorité publique, l'autorité organisationnelle
controlerait les moyens de communication commerciale. Le droit à l'information remis aux mains d'un appareil
serait alors entièrement remis aux mains d'un appareil
municipal; elle est un moyen de système de communication commerciale.
Posséderait le réseau complètement des moyens de communication commerciale, cette autorité détiendrait
ainsi le pouvoir de décider des modèles de produc-
tion et de contrôler la diversité des produits et des services.
Toute évolution en ces domaines ne serait plus
résultat d'une prise de décision de la part d'un public
qui souhaite, nous examinerons les restrictions
certaines le système public et les consommateurs. Si, comme
complèxe des communications d'une société moderne
et libre; elle relève directement et de façon permanente
certains le système public et les consommateurs. Si, comme
réelle des répercussions seraient démesurée.
une absence d'information sur les produits, les services
et les engagements du producteur envers le consom-
mateur. Cette rupture des circuits de production et de
distribution. La bonne marche du système exigerait
une solution de rechange pour permettre à l'indus-
trialisation essentielle d'atteindre le consommateur.

Une autre forme de perspective
A notre avis, il est actuellement plus important que
les agences, les gouvernements et le public procèdent
à une mise en question qui dépasse la simple pratique
publique et la fonction de catalyseur de la publi-
cité, et qui situe le problème dans un contexte
plus vaste.
La publicité est non seulement un élément ou
une partie de l'ensemble qui constitue le système
économique; elle est un moyen de déterminer
les produits et les consommateurs. Si, comme
certaines qui régissent l'économie et l'industrie
et qui sont les examinées les restrictions
du droit de publicité, il faut reconnaître que l'ampleur
certaines le système public et les consommateurs. Si, comme
réelle des répercussions seraient démesurée.
une absence d'information sur les produits, les services
et les engagements du producteur envers le consom-
mateur. Cette rupture des circuits de production et de
distribution. La bonne marche du système exigerait
une solution de rechange pour permettre à l'indus-
trialisation essentielle d'atteindre le consommateur.

Si l'industrie canadienne de la publicité prospère, Cockfield Brown, en tant qu'élément de l'ensemble, aura toutes les chances de poursuivre sa croissance. Si d'autre part s'amorçait un déclin, nos perspectives en seraient redoutées d'autant. C'est le moment opportun de jeter un coup d'œil sur la situation de l'industrie de la publicité. Depuis qu'elle s'est affirmée dans le monde des affaires sous sa forme actuelle, la publicité a toujours été la cible favorite des critiques. Et aujourd'hui, elle l'est encore plus que jamais.

Les drôles de la critique

La publicité est accusée d'une foule de fautes. D'une part, on prétend qu'elle est un moyen de communiquer, au contraire de certains partisans qui la décrivent comme une forme de pollution. D'autre part, on la juge inefficace et coûteuse, au contraire de ceux qui la déclarent être une force créatrice.

Les affres de la critique

La plupart des accusés à une teneur de révélations. D'autre part, on prend qu'elles est un moyen de communiquer, au contraire inefficace et coûteux, au contenu partiel et biaisé

The advertisement is split into two panels. The left panel shows a Sony portable cassette player with a digital display and a cassette slot. The right panel features a woman in a bikini, smiling and holding a bottle of Crane perfume. The background is a bright, possibly beach or poolside setting. The overall aesthetic is classic and elegant.

Quel est le devenir de l'équipement, mobilier ou décor de la maison ? La publicité suggère des idées, qui traduisent en termes de demande, gardent les industries en pleine activité.



Note 1. Méthodes comparables

Notes aux états financiers
31 décembre 1974

Immobiliisations
Les immobilisations de la Compagnie sont comparables au prix courant, à
l'exception des mobiles et agencements des bureaux de Montréal et de Toronto
qui ont été revendus en date du 31 décembre 1972 par The Industrial Valuation
Company Limited et portes au cout de remplacement amorti.
Les mobiles et agencements sont amortis sur leur durée probable d'utilisation
et les améliorations locatives le sont sur la durée des baux.

Cout des acquisitions
Le cout des acquisitions (note 2) est porté contre le bénéfice sur une période de
cinq ans commençant dans l'année suivant l'année d'acquisition.

Montants bruts facturés
Les montants bruts facturés comprennent les honoraires pour services capitalisés,
comportement à la pratique suivie dans l'industrie, en multipliant les honoraires
pour services par 6 ½ (les commissions et honoraires pour services représentent
généralement 15% des montants bruts facturés).

Note 2. Cout des acquisitions
La Compagnie a acquis le commerce publicitaire de deux agences de publicité en
1973 et d'une agence en 1974.

Note 3. Remunération et nombre des administrateurs et des officiers
La remunération totale payée par la Compagnie à ses administrateurs et à ses
officiers pour les exercices 1973 et 1974 et le nombre de ces personnes se répartit
selon comme suit:

Administrateurs	1974	1973	1974	1973	Nombre	Remunération
Administrateurs	11	12	\$ 11,000	\$ 11,000	30	\$845,800
Officiers					35	\$798,500

Note 4. Baux à long terme
Les loyers annuels dus en vertu des baux à long terme en vigueur sont les suivants: \$382,275 en 1975, \$382,275 en 1976, \$364,600 en 1977, \$258,400 en 1978 et \$148,600 en 1979.

Nous avons examiné le bilan de Lockheed, Brown & Compagne limitée au 31 décembre 1974 et les états du bénéfice, des bénéfices non répartis, et de l'évolution de la situation financière pour l'exercice terminé à cette date. Notre examen a compris une revue générale des méthodes comparables utilisées dans les sondages des régistres comparables à d'autres prévues à l'appui que nous avons jugées nécessaires dans les circonstances. A notre avis, ces états financiers démontrent la fiabilité de la Comptabilité au 31 décembre 1974 ainsi que les résultats de son exploitation et l'évolution de sa situation financière pour l'exercice terminé à cette date, conformément aux principes comparables généralement reconnus, et les états du bénéfice, des bénéfices non répartis, et de l'évolution de la situation financière pour l'exercice terminé au 31 décembre 1974 ainsi que la même manière qu'à cours de l'exercice précédent.

Aux actionnaires,

Rapport des vérificateurs

Utilisation des fonds	
Palement de dividende sur actions ordinaires	\$357,900
Cout des acquisitions	170,000
.....	30,900
.....	27,700
Améliorations aux mobilier, agencements et aménagements locatifs	\$356,900
.....	86,100
.....	\$614,000

Provenance des fonds	
Exploitation	
Bénéfice net de l'exercice	\$302,700
Amortissements	112,100
Amortissement pas de sortie de fonds	292,100
Amortissement	74,700
Amortissement	377,400
Amortissement	236,600
Amortissement	64,800
Amortissement	\$356,900
Diminution du fonds de roulement	\$614,000

Etat de l'évolution de la situation financière
pour l'exercice terminé le 31 décembre 1974
avec chiffres correspodants pour 1973)

Etat du bénéfice		(avec chiffres correspondants pour 1973)	
Montants bruts facturés	\$ 43,500,000	pour l'exercice terminé le 31 décembre 1974	(avec chiffres correspondants pour 1973)
Commissions et honoraires pour services	\$ 6,128,900		
Amortissements (note 1)	112,100		
Frais de bureau	198,900		
Contributions au régime de retraite	146,000		
Impressions, affranchissement et papeterie	207,700		
Loyer, électricité et taxes	444,400		
Traitement (note 3)	4,088,600		
Services téléphoniques	138,500		
Autres éléments	357,700		
Bénéfice avant impôts sur le revenu	5,693,900		
Provision pour impôts sur le revenu	435,000		
Bénéfice avant impôts sur le revenu	5,258,900		
Autres éléments	126,700		
Impression, affranchissement et papeterie	150,500		
Loyer, électricité et taxes	402,500		
Traitement (note 3)	3,590,100		
Services téléphoniques	126,700		
Autres éléments	269,200		
Bénéfice avant impôts sur le revenu	4,940,900		
Provision pour impôts sur le revenu	607,300		
Bénéfice avant impôts sur le revenu	304,600		
Autres éléments	102,700		
Bénéfice par action	0.30		
Etat des bénéfices non répartis	1974	(avec chiffres correspondants pour 1974)	
Bénéfices non répartis au 1er janvier	\$1,234,600	pour l'exercice terminé le 31 décembre 1974	
Bénéfice net de l'exercice	180,000		
Autre:	302,700		
Dividendes payés sur actions ordinaires	298,300		
Bénéfices non répartis au 31 décembre	\$1,116,300		
Deûtre:	33,300		
Bénéfices non répartis au 31 décembre	\$1,234,600		
Dividendes payés sur actions ordinaires	33,300		
Bénéfices non répartis au 31 décembre	\$1,116,300		

1973	1974	Actif	Passif
\$ 200,900	\$ —	Actif à court terme	
503,700	503,700	Tires négociables, au prix courant (valeur du marché \$400,100; 1973 - \$463,500)	
4,698,700	229,300	Déboursés à facturer aux clients	
4,125,500	399,100	Montant du paiement aux fournisseurs et frais courus	
674,400	51,600	Montant du paiement aux fournisseurs et frais courus	
250,900	308,800	Moins: amortissement accumulé	
672,800	133,400	Améliorations locatives, au prix courant	
576,300	526,700	Moins amortissement	
170,000	166,100	Court des acquisitions (note 2)	
\$ 5,826,200	\$ 6,348,200	Court des acquisitions (note 2)	
\$ 310,100	\$ —	Passif à court terme	
67,000	4,809,900	Dettes bancaires	
3,831,900	4,809,900	Comptes de fournisseurs et frais courus	
\$ 310,100	\$ —	Impôts sur le revenu à payer	
67,000	39,400	Comptes sur le revenu à payer	
4,209,000	4,849,300	Passif à court terme	
\$ 310,100	\$ —	Actions ordinaires sans valeur nominale ou au pair	
382,600	382,600	Actions ordinaires sans valeur nominale ou au pair	
1,234,600	1,116,300	Actions ordinaires sans valeur nominale ou au pair	
1,617,200	1,498,900	Actions ordinaires sans valeur nominale ou au pair	
\$ 5,826,200	\$ 6,348,200	Actions ordinaires sans valeur nominale ou au pair	

Actif

Passif

De même, Insight Advertising & Public Relations, entreprise de moins de 50 personnes mais fermement implantée dans le marché de la Colombie-Britannique, aussi donne d'excellents résultats en cours d'année. De même, Insight Advertising & Public Relations, entreprise de moins de 50 personnes mais fermement implantée dans le marché de la Colombie-Britannique, aussi donne d'excellents résultats en cours d'année.

retire, notre programme de régime des couts et des méthodes, et le talent, l'énergie et la conscience professionnelle du personnel de Cockfield Brown, tout porte à croire que nous attirerions nos objectifs de croissance et de rendement en 1975. Le succès ne se connaît pas. Nous possédonns cependant tous les atouts de réussite.

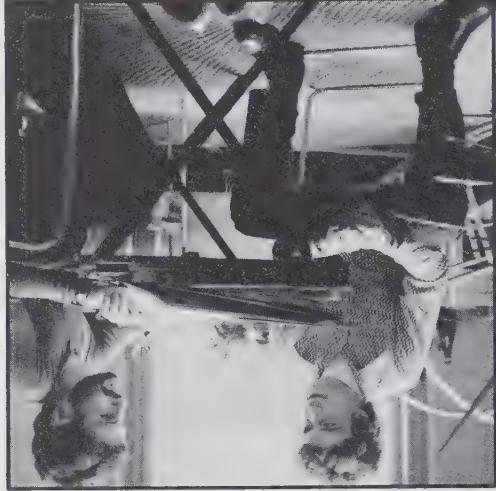
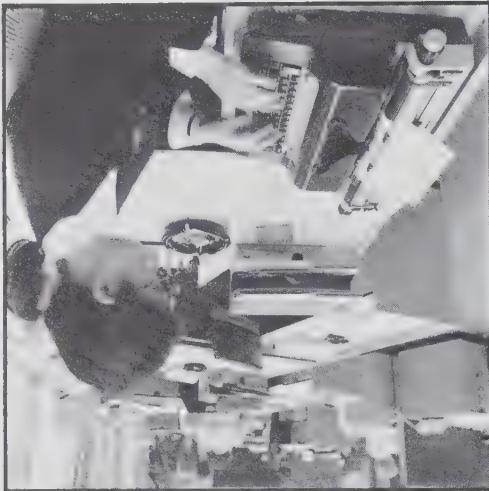
L'année 1974 a été marquée par la retraite de M. D. R. McRobie en tant que président du Conseil d'administration et administrateur et ce, après 40 années de service au sein de Cockfield Brown. Il fut président de 1958 à 1972, la Compagnie connaîtait sous sa direction une période de croissance exceptionnelle. Lors de la réunion annuelle du mois de mars dernier, M. Louis J. LaRocque de Montréal, vice-président de Cockfield Brown, fut élu au Conseil du Québec. Son élection constitue un accomplissement joué un rôle essentiel, contribuant à déployer la réputation d'administrateur. Chez Cockfield Brown, M. LaRocque joue un rôle essentiel, contribuant à déployer la réputation d'administrateur. Chez Cockfield Brown, M. LaRocque joue un rôle essentiel, contribuant à déployer la réputation d'administrateur. Tel que mentionné, nous prévoyons que l'année 1975 nous réserve de nombreux débuts. Nous entre- voyons aussi d'excellentes possibilités, mais comprenez nous aussi des conditions actuelles, il serait hasar-

deux de se lancer dans des prédictions. Toutefois, les bases solides établies en 1974, la collaboration de nos clients face à l'instabilité des mouvements de trésor-

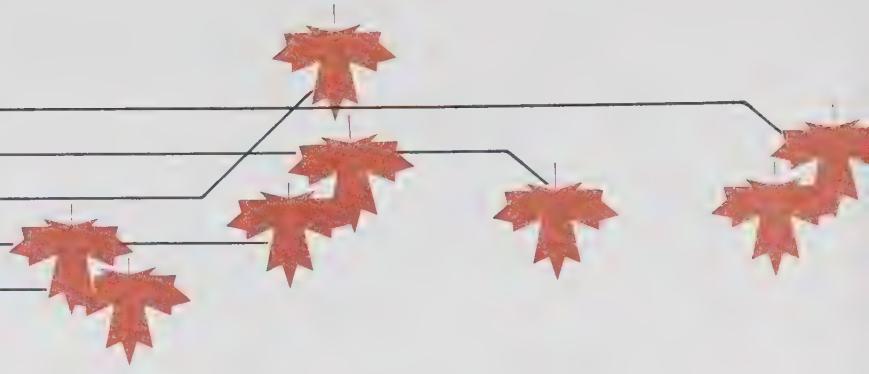
Au nom du Conseil,

Le Président.





Montreal
Cockfield Brown
Industrial Marketing Communications
Montreal
Cockfield Brown
Industrial Marketing Communications
Toronto
Cockfield Brown
Industrial Marketing Communications
London
Cockfield Brown
Vancouver
Cockfield Brown
Insight Advertising & Public Relations
Vancouver



78 clients
\$99,999
usd/a

8 clients
\$499,999
\$250,000-
\$0,999
clients
\$0,000-

Business Type	1993 (millions)	1994 (millions)
Manufacturing	\$10	\$15
Retail	\$12	\$10
Service	\$15	\$12
Total	\$20	\$18

La distribution de la trachurath de l'année 1974, selon la taille des completeness



10 ans

Age Group	Value (millions)
30 ans	\$15
40 ans	\$10
50 ans	\$5

La distribution de la facturation de l'année 1974, démontrent la stabilité de notre clientèle.



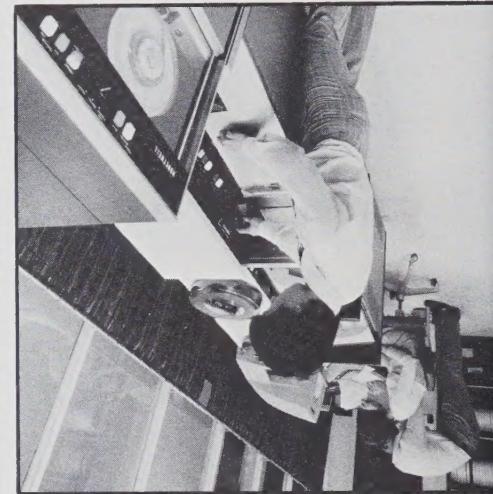
à celui du revenu, de 1970 à 1974.

Industriai Marketing Communications est par efficacés et rentables. elle-même une importante agence qui offre des services complets. Ses bureaux sont situés à Toronto et à Montréal. Il est particulièrement encouragéant de constater qu'aucun client ne l'a quittée à cause du chan- gement de propriétarie, un indice toutours présent dans de telles circonstances. En fait, depuis que IMC fait partie de Cockfield Brown, son personnel compre- tient à quel point pas moins de 9 nouveaux complets en 1974.

Résumé des résultats positifs de nos acquisitions

Une autre et fondamentale raison qui justifie toute confrance est naturellement le personnal de la Compagnie. Nous sommes heureux d'avoir à notre emploi plusieurs des meilleures publications du Canada. Ils jouissent d'une enviable reputation de stabilité et de loyauté, tant à l'endroit de Cockfield Brown que des clients qu'ils servent.

En temps de récession, certains secteurs de l'eco-
nomie sont plus affectés que d'autres. Et les agences de publicité qui font affaire avec des industries vive-
ment touchées, en subissent aussi les conséquences.
La facturation de Cockfield Brown est répartie à
travers tous les domaines de l'industrie et du commerce
canadien, et la diversité de nos clients nous rend
beaucoup moins vulnérables en période d'austérité.
L'équilibre géographique fait aussi notre force.
Nous occupons une position forte sur la côte ouest,
grâce à nos deux bureaux de Vancouver. Les
bureaux de Winnipeg et de London, Ontario,
potentiel de croissance. A Toronto, le plus important
marché publicitaire au Canada, notre agence est dotée
d'une puissante organisation en plein développement.
A Montréal, nous sommes depuis longtemps
l'agence la plus importante de fait majeur, nous nous
sommes taillés une réputation enviable au sein du
marché francophone. Notre intention est de nous
maintenir dans cette position. Depuis plusieurs
années, nous offrons à nos clients les mêmes services
tant en langue française qu'anglaise, évanagant ainsi
les récents développements dans ce domaine.



Notre confiance repose sur la souplesse d'adaptation de la Compagnie, la liste équilibrée et variée de nos clients, l'envergure nationale de nos activités, ainsi que sur l'habileté et l'expérience de notre personnel. Cockfield Brown détient un record quart à la stabilité de sa clientèle. Plusieurs de nos clients font appel à nos services depuis renne, qu'importe lequel d'agence de publicité. C'est là un fait inévitables, imprévisible, occasions mais imprévisible. Ces succès d'entreprise nous permettent d'acquérir de nouveaux clients. Dans ce domaine, comme nous l'avons mentionné plus haut, nos gains en 1974 ont été le double de nos pertes. Les nouveaux clients acquièrent notre permettront d'augmenter substantiellement notre volume d'affaires en 1975. Et fait important, notre succès à attirer de nouveaux clients est une preuve tangible du dynamisme de la Compagnie.

La diversité et l'équilibre de notre liste de clients constitue une force qui justifie notre confiance, surtout à l'époque où des difficultés économiques sont prévues dans tous les domaines.

Une base solide

Quoique le tableau d'ensemble des affaires soit marqué du signe de l'austérité en 1975, nous nous sommes à ce que cette année nous apporthe de nouvelles possibilités et nous occupons une position forte qui nous permettra de tirer le meilleur parti lorsqu'elles se présenteront.

Le nombre des actionnaires continue d'augmenter: à la fin de 1974, il y avait 869 actionnaires de Cockfield à la fin de 1975. Les bénéfices non dividende du quatrième trimestre, après paiement du dividende du quatrième trimestre, nos bénéfices non préparés étaient de \$1,116,300. Satisfait aux besoins courants de la Compagnie à la fin de l'exercice. Nous prévoyons qu'ils pourront être utilisés pour l'acquisition de nouvelles unités de production et de recherche et développement.

Brown par rapport à 813 au début de l'année. Le nombre des actionnaires continue d'augmenter: à la fin de 1974, il y avait 869 actionnaires de Cockfield à la fin de 1975. Les bénéfices non dividende du quatrième trimestre, après paiement du dividende du quatrième trimestre, nos bénéfices non préparés étaient de \$1,116,300. Satisfait aux besoins courants de la Compagnie à la fin de l'exercice. Nous prévoyons qu'ils pourront être utilisés pour l'acquisition de nouvelles unités de production et de recherche et développement.

Quoique le tableau d'ensemble des affaires soit marqué du signe de l'austérité en 1975, nous nous sommes à ce que cette année nous apporthe de nouvelles possibilités et nous occupons une position forte qui nous permettra de tirer le meilleur parti lorsqu'elles se présenteront.

Le rapport du président

La croissance du cout des salaires, résultant des pressions inflationnistes, constitue le second facteur. Ensemble, ces deux facteurs ont contribué un montant de \$648,700 au total d'augmentation des dépenses de secteurs. De plus, nous avons rencontré des frais d'interet supplémentaires et imprévus pendant les premiers trimestres de l'année, lorsque nous avons du recourir à des prêts à court terme afin de régulariser les mouvements de trésorerie et pallier au problème posé par le nombre excessif de personnes éléve de parlementaires à recevoir. Cette situation persistait d'ailleurs jusqu'à la fin de l'été.

L'augmentation du montant de notre facturation brute est due principalement à l'addition du volume d'affaires de nos acquisitions. De plus, Cockfield Brown a obtenu 19 nouveaux comptes pendant l'année, mais en a perdu 9. Nous ne connaissons les effets de ces nouvelles affaires sur notre revenu qu'en 1975. Néanmoins, les résultats d'une partie de l'entreprise durant l'année.

1974 fut suffisamment favorable pour nous permettre de dégager un bénéfice net de 50 cents par action. Ces dividendes ont été versés dans la dernière trimestre des habitudes établies à l'ouverture de l'entreprise.

Le total de 50 cents par action. Ces dividendes ont été versés dans la dernière trimestre des habitudes établies à l'ouverture de l'entreprise.

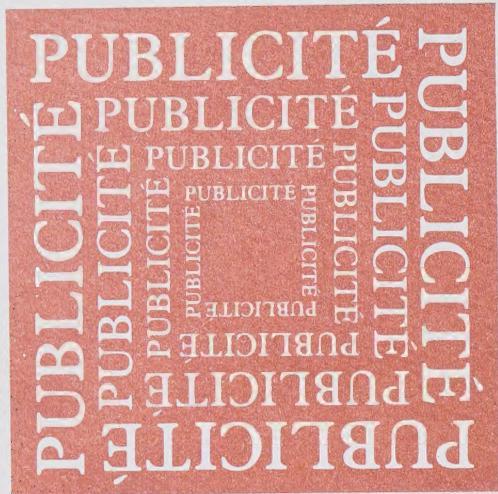
Le montant brut de la facturation couvrant les 12 mois de l'année 1974 s'est élevé à \$43,500,000, soit une augmentation de plus de 15% par rapport au total de 1973 qui était de \$37,600,000. Il s'agit là d'un nouveau record pour la Compagnie. Notre revenu provenant des commissions et honoraires pour services à court terme a haussé de 10%, atteignant la somme de \$6,128,200 (ce qui est un autre record), compare à \$5,548,200 en 1973.

Cependant, et tel qu'indique dans nos rapports trimestriels, ce fort indice de croissance ne se reflète pas au chapitre du bénéfice net, led'hui s'élève à \$180,000 ou 30 cents par action, compare à \$302,700 ou 51 cents par action en 1973.

Les pressions inflationnistes

En 1974, nos dépenses ont dépassé de 15% celles de l'année précédente et se sont montées à \$5,693,900. Cette augmentation est due à l'inflation additionnelle ayant trait aux compagnies acquises en 1973 soit un premier facteur. Les coûts d'exploitation additionnelles sont également dans les dernières mois de l'année, alors qu'ils se sont élevés sur douze mois en 1974.





REPORT ANNUEL 1974

GOGGIEU

1971-1978

BROWNS